De er ikke de billigste – men sælger suverænt mest i Europa.

Her afslører markedslederen hemmeligheden bag succesen.

”Et godt ry skal man gøre sig fortjent til.”



Sådan sagde August Hörmann, grundlæggeren af Hörmann i tyske Bielefeld i 1935. Citatet er stadig et slags motto for produktionsvirksomheden, som i dag er en koncern med aktiviteter på flere kontinenter.

– For mig betyder det, at vi som leverandør lever op til det, vi har aftalt med kunden. Ting kan selvfølgelig gå galt, men så handler det om hurtigt at rette op på det, siger Lars Westmark, adm. direktør, Hörmann Danmark og fortsætter: – Vi har ikke særlig mange reklamationer, og det tror jeg hænger sammen med, hvor virksomheden kommer fra. Tyskland har altid haft et stærkt kvalitetsstempel – det mest kendte eksempel er nok deres bilindustri. Ifølge ham er Hörmann ingen undtagelse. Rødderne i den tyske industri-tradition sikrer kvalitet: – Produktkvaliteten er én ting – den er enestående. Vores komponenter er fremstillet af materialer i høj kvalitet for at kunne modstå den store belastning og konstante håndtering på arbejdspladsen. vSamtidig ser vi kvalitet som et helhedsbegreb, der omfatter leveringssikkerhed, tilgængelighed og kundesupport samt forebyggende vedligeholdelse af vores produkter. Alt dette er med til at skabe den bedste kundeoplevelse.

Og kunderne ser ud til at være enige. Virksomhedens garageporte har i mange år været markedsledende i Europa – selvom de koster mere end mange konkurrenters produkter.
– Vi er et premium-brand, vi er ikke de billigste. Man kan købe en billigere port, men det er ikke sikkert, at den bliver billigere i længden, hvis den går i stykker eller skal reklameres, siger Westmark. Han mener, at den samme tankegang gælder for virksomhedens industriprodukter, som bl.a. omfatter porte, pullerter og læsseramper.

– Vores egen produktudvikling er i en konstant proces med videreudvikling og detalje forbedringer. Vi følger produktets rejse hele vejen – fra installation til forebyggende vedligeholdelse – for at sikre en lang og bæredygtig levetid. Det er det, kvalitet betyder for os.



Kvalitet som konkurrencefordel

De seneste år har været præget af økonomisk usikkerhed, og virksomheder vender hver en krone. I den situation er det en fordel at have et stærkt brand, mener Westmark:
– Priskonkurrencen er hårdere end nogensinde, og alle kæmper for at få ordrer. For os er det ekstra vigtigt at skabe tryghed for vores kunder og vise, at vi er en pålidelig leverandør, der fremmer både sikkerhed og effektivitet. Vi arbejder konstant på at bevare vores kunders tillid og forbedre vores service. Hvis vi har en aftale om at være der mandag, så sørger vi for at være der til tiden.

En vigtig brik i Hörmanns kvalitetsarbejde er virksomhedens 40 specialiserede fabrikker – primært i Europa, men også i Nordamerika og Asien. Det sikrer, at produkterne altid lever op til de ønskede standarder, påpeger Westmark:
– Det er tydeligt, at kvalitet er en konkurrencefordel for Hörmann. Vi ville ikke være, hvor vi er i dag, uden den præcision. Når fabrikkerne er tæt på, kan vi hele tiden følge op på produktionen og udviklingen.

Han fremhæver også andre fordele ved det brede fabriksnetværk:
– De korte geografiske afstande betyder lavere transport mellem fabrikker og lagre, hvilket reducerer CO^2-udledningen og er en miljømæssig fordel. Fra vores hovedkontor og eget lager distribuerer vi derefter vores produkter og reservedele.

Siden grundlæggelsen har Hörmann været familieejet, hvilket ifølge Westmark har haft stor betydning for kvaliteten:
– Hvis et produkt ikke fungerer som forventet, tager familien det personligt – man ønsker ikke, at navnet skal forbindes med noget negativt. Derfor løses problemer hurtigt, og der gøres alt for at forbedre produktet. Det er en kultur, der er dybt forankret i virksomheden og føres videre i femte generation af familieledelsen.